

Е. А. Прокин

ФОРМИРОВАНИЕ ВНУТРЕНЕГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ (на примере ООО «Шоколадница Екатеринбург»)

Имидж – это сложное явление, состоящее из разных факторов, сливающихся воедино. Поэтому для успешного формирования и поддержания положительного имиджа предприятия необходимо обращать внимание на все мелочи, тщательно анализируя каждый шаг и обдумывая каждое решение.

Формирование имиджа предприятия – это искусство, которое требует длительной и трудоемкой работы. Важно стремиться к тому, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному. С помощью управления имиджем можно воздействовать и управлять эмоциями потребителей, что является основной ценностью в условиях современного рынка.

Ключевые слова: имидж, предприятие, современный рынок, потребитель.

Е. А. Prokin

THE FORMATION OF THE INTERNAL IMAGE OF THE COMPANY (in case of «SHOKOLADNITSA EKATERINBURG»)

The image is a complex phenomenon consisting of different factors comes together. Therefore, for the successful formation and maintenance of a positive image of the company must pay attention to all the details, carefully analyzing each step and pondering every decision.

Formation of image of the company - it is an art that requires a long and laborious work. It is important to try to ensure that the desired image correspond to the real. With image management can influence and control the emotions of consumers, which is a core value in today's market.

Keywords: image, the enterprise, the modern market, the consumer.

В современном, постоянно развивающемся мире, где среди организаций ведется борьба за внимание каждого отдельного потребителя, условия рынка требуют чего-то большего, постоянного движения. Существует целый ряд необходимых условий для достижения успеха. Среди них и имидж организации. Известен факт, что компании, которые сформулировали для себя лишь финансовые цели, как правило, не достигают финансовых результатов, каких достигают компании с более широким диапазоном ценностных установок. Конкретнее этот более широкий диапазон ценностей можно определить как идеологию компании, ее корпоративный имидж.

Объектом представленного исследования выступило общество с ограниченной ответственностью «Шоколадница Екатеринбург».

Предмет – исследование форм организации работ по формированию имиджа ООО «Шоколадница Екатеринбург».

В ходе исследования была поставлена цель – разработка комплекса мероприятий по формированию внутреннего имиджа предприятия, которая достигалась решением ряда задач:

1. рассмотрение структуры работы кафе «Шоколадница»;
2. рассмотрение системы работ каждого подразделения предприятия;
3. ознакомление с существующими формами организации работ по формированию имиджа предприятия.

Независимо от желаний самой организации имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке организации, в том, как ее воспринимают клиенты, сотрудники и сам руководитель. Имидж – это мощный инструмент, овладев которым руководитель может достичь определенных высот. Тщательно продумав каждую мелочь и сформировав имидж предприятия, можно контролировать восприятие его деятельности обществом и покупателями, привлекать новых клиентов и заставлять их возвращаться. Кроме того, формирование имиджа предприятия действует как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, увеличивает известность, что отражается на уровне продаж и облегчает распознавание продукции предприятия на рынке

В мировой практике создание имиджа предприятия рассматривается как одна из стратегических целей управления, которая считается не менее важной, чем внедрение новых технологий, стабилизация финансовой среды, найма персонала и расширение рынков сбыта.

Таким образом, формирование и постоянная оценка эффективности имиджа является важным этапом в жизни любой организации в условиях рынка, что обуславливает актуальность выбранной темы.

На сегодняшний день сеть кофеен «Шоколадница» – одна из крупнейших и самых динамично развивающихся компаний в сфере ресторанного бизнеса в Москве, регионах России и странах СНГ.

История кофеен «Шоколадница» связана с знаменитым кафе «Шоколадница» у метро «Октябрьская» – единственном столичном месте, где на протяжении нескольких десятилетий гостям предлагали изысканные лакомства и напитки: горячий шоколад и легендарные блинчики с начинкой из шоколада, изюма и орехов. С момента открытия кафе в 1964 году и по сегодняшний день, когда кафе выросло в сеть уютных кофеен, «Шоколадница» была и остается законодателем «кофейной моды» в Москве.

Новую жизнь кофейня получила в 2000 году. Возрожденная «Шоколадница» начала работать по европейским стандартам, которые предполагают значительное расширение и постоянное обновление ассортимента, поддержание высокого уровня сервиса и качества кухни.

ООО «Шоколадница Екатеринбург» – это одно из предприятий сети, работающей на российском рынке и станах ближнего зарубежья. Компания ориентирована на полное, эффективное, оперативное и качественное удовлетворение потребностей всех своих клиентов вне зависимости от их покупательских предпочтений.

Предоставляемые услуги: основное меню, комфортное размещение в кафе, персональное обслуживание каждого клиента, зона Wi-Fi, скидочные карты постоянным клиентам, скидка на заказы на вынос, комбинированные завтраки.

Общая оценка сервиса в кафе «Шоколадница» представлена в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

Оценка сервиса на предприятии «Шоколадница»

Направление сервиса	Недостатки	Преимущества
Встреча гостя	Нет отдельного помещения, гость сразу заходит в зал, не всегда сразу успевают встретить должным образом	Вход напротив барной стойки, гостя встречает бармен, гость, во всяком случае, обратит внимание на ассортимент
Обслуживание официантами за столиками	Официанты не представляются, не все официанты умеют отвлекаться от своих проблем и скрывать плохое настроение, не умение организоваться внутри при большой загрузке	Быстрота, вежливость официантов, знание меню, желание дать гостю максимум внимания
Обслуживание за барной стойкой	Бармен не всегда присутствует либо занят выполнением заказа, поэтому нет возможности уделить гостю внимание	Кофе гость может купить прямо с барной стойкой, чтобы сократить время ожидания

Оценка качества сервиса осуществляется различными методами: проведение анкетирования, оценка культуры сервиса по баллам с учетом ее составляющих (психологическая, организационно-технологическая, эстетическая, этическая) и т. д.

Один из методов оценки качества сервиса (построение модели точек соприкосновения) представлен в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Модель точек соприкосновения персонала контактной зоны и гостей

Точка соприкосновения	Контактное лицо	Требование к качеству обслуживания	Недостатки	Рекомендации
входная группа	Администратор, официант	умение расположить к себе, приветливость, дружелюбие, готовность к оказанию услуг	Отсутствие сотрудника, который встречает гостя	Назначать каждый день ответственного сотрудника
основной зал	официанты	внимательность, исполнительность, знание психологии, хорошее знание меню, грамотная речь, приятная внешность	при встрече гостя, официанты не представляются	проведение тренингов по повышению культуры персонала и мероприятий по сплочению коллектива
барная стойка	бармен	такие же, как к официантам, профессионализм, владение всеми способами приготовления коктейлей, знание характеристик и истории напитков, аккуратность, знание технологии продаж, ассортимент кофе, цены, состав, работа с R-кеерг, знание принципов работы с кассой	недостаточная скорость обслуживания	повышение квалификации, обучение

Общие сведения о сильных и слабых сторонах предприятия приведены в табл. 3.

Т а б л и ц а 3

Анализ деятельности кафе «Шоколадница»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – стильный и функциональный интерьер – расположение в центре города – наличие помимо кофе блюд русско-европейской кухни (салаты, супы, горячие блюда) и винной карты – высокое качество продукции – доступные цены – дружный и ответственный коллектив, где присутствует взаимовыручка – все сотрудники Шоколадницы понимают систему работы предприятия – отсутствие большого числа руководителей 	<ul style="list-style-type: none"> – проводится недостаточно тренингов по повышению культуры и профессионализма персонала – не проводится корпоративных мероприятий по сплочению коллектива – режим работы: фактически сотруднику приходится работать по 14 часов в будние дни – не укомплектован штат – не всегда получается рассчитать производственную мощность предприятия по производству и продаже кофе

При выборе конкурентов в основном руководствовалась видом изготавливаемой продукции, а также кухней (русско-европейской), разнообразием услуг и качеством сервиса.

Т а б л и ц а 4

Характеристика конкурентов кафе «Шоколадница»

Наименование конкурентов	Тип предприятия	Кухня предприятия	Район расположения	Средний чек (без алкоголя)	Сильные стороны	Слабые стороны
«Морретти»	Ресторан	итальянская	Радищева	900 руб.	Изысканный интерьер, атмосфера Италии, идеальное место для бизнеса, переговоров, высокий уровень обслуживания, продукция собственного приготовления - пицца	при встрече гостя, официанты не представляются, нет бэйджиков; многие блюда выносятся холодные

«Стар бакс»	Кафе	европейская	8 Марта	500 руб.	Приготовление кофе по европейским стандартам Продукция из Европы	Отсутствие сотрудника, который встречает гостя, не работают официанты
«Мамас Бисквит Хаус»	Кафе-пекарня	Русская европейская	Ленина	600 руб.	уютная атмосфера, продукция собственного приготовления и её реализация - кондитерские изделия	Недостаточная скорость обслуживания, не приветливые официанты

Создание и поддержание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это – сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его составляющие части работают вместе.

Анализ реализации кофе за два месяца позволил сделать вывод: выбор потребителем наиболее распространенных и несложных в приготовлении блюд объясняется консервативностью большинства клиентов. Длинные и незнакомые названия зачастую отталкивают потребителя. Снизить этот отрицательный эффект «неизвестного блюда» – задача персонала, которая состоит в безупречном знании меню, технологии приготовления, умении рассказать потребителю о том или ином блюде, привлечь его внимание, не навязывая ему свое мнение.

Часы пик в будние дни приходятся на время бизнес-ланча (с 12:00-15:00) и вечернее время (конец рабочего дня для большинства клиентов (18:00-21:00), затем число посетителей падает, «мертвые часы» – начало рабочего дня, с 16:00-18:00 и вечернее время (наблюдается самая низкая загруженность зала), следовательно, есть над чем работать, чтобы гостей в вечернее время было не меньше.

В кафе «Шоколадница» высокая текучесть кадров, следовательно, персонал нужно постоянно обучать, развивать такие качества, как умение расположить к себе, приветливость, дружелюбие, готовность к оказанию услуг, внимательность, исполнительность. Знание психологии, хорошее знание меню, грамотная речь, приятная внешность – все это также немало важно в формировании имиджа.

Проведенные исследования сложившегося имиджа выявили неполное его соответствие желаемому. Поэтому предлагается решить ряд задач по совершенствованию (табл. 5).

Т а б л и ц а 5

Предложения по совершенствованию имиджа кафе

Фактор имиджа (элемент)	Целевая аудитория	Желаемое состояние	Задача совершенствования	Мероприятие
Качество предлагаемой продукции	для подростков	вкусные	Улучшить вкусовое разнообразие	Правильно рассчитывать производственную мощность по приготовлению кофе
	взрослые	очень вкусные	традиции	
	пенсионеры	не горячие	разогреть, но предупредить, что вкус кофе изменится	
Цена	для подростков и пенсионеров со средним бюджетом	не очень дорого	Привлечь ценой	Сделать скидки школьникам, студентам и пенсионерам
	взрослые с высокими доходами	приемлемая	Сохранить уровень цен	Не повышать цены выше, чем у конкурентов
Доброжелательность персонала	подростки	вежливость официанта	Повышение квалификации персонала	Проведения семинаров, тренингов, обучающих программ, курсов повышения квалификации для повышения уровня сервиса
	взрослые	знание меню		
	пенсионеры	желание дать гостю максимум внимания		
Ассортимент меню	подростки	более широкий выбор	Расширить меню	Внести новые позиции в меню, особенно это касается горячих блюд, так же для привлечения клиентов создавать различные спец предложения
	взрослые	обновление меню	Менять меню раз в квартал	
	пенсионеры	менее длинные и понятные названия блюд	Упростить названия блюд	

				кофе, так и кухни в целом
Дизайн помещения	подростки	сделать более современным	Интерьер 19-20 века	Создание ещё более тематической и уютной атмосферы заведения путём приобретения дополнительных аксессуаров,
	взрослые	очень уютный	всё устраивает	
	пенсионеры	домашний и уютный	всё устраивает	

В результате анализа деятельности кафе «Шоколадница» были предложены следующие формы и методы совершенствования работы предприятия:

1) совершенствование квалификации обслуживающего персонала путем проведения семинаров, тренингов, обучающих программ, курсов повышения квалификации для повышения уровня сервиса;

2) создать клиентскую базу кафе «Шоколадница» для совершенствования обслуживания постоянных гостей, а именно знания их предпочтений, особенностей заказа, любимых блюд;

3) повышение информативности web-сайта для более конкретной и полной осведомленности потенциального гостя;

4) следует внести новые позиции в меню, особенно это касается горячих блюд, также для завлечения клиентов создавать различные специальные предложения как кофе, так и кухни в целом;

5) создание еще более уютной атмосферы заведения путем приобретения дополнительных аксессуаров, тематического инвентаря, посуды.

Литература

1. Бурцева Т., Миронова Н. Исследование корпоративного имиджа, журнал «Маркетинг» / Бурцева Т., Миронова Н. 2008. №3 (100).
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулинг. – М: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт», 2003.
3. Ресурсы построения имиджа организации // «Корпоративная культура». 2007. №4.
4. Усов В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: Учеб. для нач. проф. образования / В.В. Усов. – М.: ПрофОбрИздат, 2002.